

IST DIE ZIGARETTEN-WERBUNG VON MARLBORO SCHULD?

Jugendliche rauchen wieder häufiger



2012 haben mehr Jugendliche zum Glimmstengel gegriffen.
Foto: dpa

Von Daniel Baumann

Junge Raucher könnte die aggressive Werbekampagne von Marlboro anziehen. Die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung ist besorgt. Für das Bundesverbraucherschutzministerium verstößt der Konzern gegen geltende Gesetze.

Eine durch und durch erfreuliche Botschaft vermeldete die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung in der vergangenen Woche: „Nichtrauchen weiterhin im Trend“, teilte sie mit. Doch das war vielleicht etwas frisch, etwas zu positiv. Zwar ist der Anteil der Raucher unter jungen Menschen seit 2001 tatsächlich stark zurückgegangen. In manchen Altersgruppen wurden im vergangenen Jahr aber wieder höhere Raucheranteile gemessen. Und genau in diese Zeit fiel auch die großangelegte Werbekampagne des Zigarettenkonzerns Philip Morris für Marlboro.

„Don't be a maybe – be Marlboro“, warb der Konzern für seine Zigaretten. Nicht zögern, handeln. Die Kampagne spielt mit jugendlichen Bedürfnissen und Ängsten. Nach überwiegender Auffassung der zuständigen Landesbehörden und des Bundesverbraucherschutzministeriums verstößt sie gegen das vorläufige Tabakgesetz, wonach es verboten ist, Tabakprodukte so zu bewerben, dass damit Jugendliche und Heranwachsende zum Rauchen veranlasst werden. Gestoppt haben die Behörden die Kampagne aber nicht. Philip Morris setzte sie auf behördlichen Druck lediglich vorübergehend aus.

STÄRKSTER ANSTIEG BEI MÄDCHEN

Nun weist die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung auf der zweitletzten Seite ihres 35-seitigen Berichts wieder höhere Werte aus für jugendliche Raucher. Ihr Anteil stieg demnach von 11,7 auf zwölf Prozent. In der Gruppe der 12- bis 15-Jährigen, also bei den ganz Jungen, ist das Plus stärker. Der Anteil stieg von 5,1 auf 6,6 Prozent, bei den Mädchen sogar von 5,6 auf acht Prozent.

Auch wenn der Anstieg noch gering ist und auch dem statistischen Zufall geschuldet sein könnte, so wirft er zumindest die Frage auf, ob sich die Entwicklung zum Schlechteren wendet. „Was den Schutz der Jugend vor der Nikotinabhängigkeit betrifft, war 2012 ein Jahr der Stagnation“, bilanziert der Sprecher des Forums Rauchfrei, Johannes Spatz.

Er wirft der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung vor die Entwicklung zu verharmlosen. Die verteidigt sich. Aus den Daten lasse sich keine Trendumkehr ablesen, erklärt eine Sprecherin auf Anfrage.

PLAKATWERBUNG NUR IN DEUTSCHLAND ERLAUBT

Angesprochen auf die „Maybe“-Kampagne von Philip Morris teilte die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) mit: „Die BZgA verfolgt die Werbemaßnahmen der Tabakindustrie, die jedes Jahr sehr hohe Summen hierfür investiert, mit großer Besorgnis.“ Mit der „Rauchfrei“-Kampagne versuche sie seit zehn Jahren ein Gegengewicht zu bilden. Deutschland ist das einzige EU-Land, das Plakatwerbung auf Straßen zulässt.

Die Kampagne von Philip Morris gilt als eine der tückischsten Zigarettenkampagnen seit Jahren. Eine Umfrage der Gesellschaft für Konsumforschung im Auftrag der Dieter-Mennekes-Stiftung zufolge erzielt sie bei 14- bis 17-Jährigen den gleichen Effekt wie bei Erwachsenen. Besonders stark wahrgenommen wurde die Kampagne von Mädchen, also von genau derjenigen Gruppe, in der die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung in ihrer Studie nun den stärksten Anstieg verzeichnet hat.

Artikel URL: <http://www.fr-online.de/wirtschaft/ist-die-zigaretten-werbung-von-marlboro-schuld--jugendliche-rauchen-wieder-haeufiger,1472780,23553104.html>

Copyright © 2010 Frankfurter Rundschau